

てつくふらざ

TEC PLAZA

2024
AUTUMN
VOL.
126



“デジタル高齢者”の心をつかむ
新シニアマーケティング

行動経済学で読み解く

数ある商品やサービスの中から、私たちはなぜそれを選んでしまうのか？
行動経済学の視点から消費者の購買心理を読み解きます。



第11回

人はなぜネットゲの課金にハマる？

●費やしたお金が惜しくなる 「サunkコスト効果」

スマートフォンの普及によってネット(ソーシャル)ゲームにハマる人が増えています。通称ネットゲと呼ばれるオンラインゲームは基本プレイ料こそ無料ですが、ゲームを有利に進めるために、道具やキャラクターなどのアイテムを集める必要があります。こうしたアイテムは、一般に「ガチャ」と呼ばれるシステムを用いて、ランダムに出現します。その結果、より強力なアイテムを得るために有料のガチャに多額の課金をしてしまい、気づいたらその金額が何十万という高額になってしまう人も少なくありません。

冷静に考えれば、そこまでのめり込む前にやめるという判断もできるはずですが、「ここでやめたらもったいない」「今まで注ぎ込んだお金や時間が無駄になってしまう」という心理が働くためです。行動経済学ではこれを「サunkコスト効果」と呼びます。サunkコストとはすでに支払ってしまい、取り返すことのできない費用のことで、金銭だけでなく、時間や労力も含まれます。このサunkコストが大きければ大きいほどやめづらくなり、費用や労力もさらに増大する傾向があります。

●ポイントカードや定期購入にも応用

サunkコスト効果は、私たちが目にする商品やサービスにも応用されています。利用金額や頻度に応じて特典を受けられるポイントカードは、「これまで溜めてきたポイントを無駄にしたくない」という理由から、来店を促す動機付けになります。利用するほど割引率のランクが上がる通販サイトでは、「あと1,000円買えば、ゴールドランクになるから」と、つい不要な商品まで買ってしまうことがあります。

「無料お試しサービス」や「初回割引」もサunkコスト効果を利用しています。無料で利用すると、お得な期間が終わっても「ここでやめるのはもったいない」という意識が芽生え、有料サービスに誘導できることがあるからです。毎号付録などが付き、すべて購入すると完成する分冊の雑誌や書籍などは、創刊号の価格を安く抑え、まず購入してもらってから、サunkコスト効果によって定期購読してもらおうという狙いもあります。

監修：阿部 誠 1991年、マサチューセッツ工科大学で博士号を取得。現在、東京大学大学院経済学研究科・経済学部教授。主な著書に『東大教授が教えるヤバいマーケティング』(KADOKAWA)、『(新版)マーケティング・サイエンス入門：市場対応の科学的マネジメント』(有斐閣)など。

てつくぷらざ

TEC PLAZA

2024
AUTUMN VOL. 126

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集

“デジタル高齢者”の心をつかむ

新シニアマーケティング

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

- ガスト 東村山市役所前店
- サントリー 山崎蒸溜所 山崎ウイスキー館
- やきにく亭 六歌仙 西口本店

12. ターゲットフォーカス

13. これって正しい？

敬語の使い方

14. 立ち仕事に効く

簡単セルフエクササイズ

15. ● 今号の表紙のご紹介

- クロスワードパズル
- 漢字パズル

16. TECのある風景

道の駅 川場田園プラザ ファーマーズマーケット

表紙：スーパーマーケット
ペーパークラフト制作：酒井志保



酒井さんのプロフィールや作品づくりの様子をP15でご紹介しています。あわせてご覧ください。

監修：原田 曜平（はらだ ようへい）

マーケティングアナリスト、芝浦工業大学デザイン工学部教授。1977年生まれ。慶應義塾大学商学部卒業後、博報堂に入社。博報堂生活総合研究所などを経て、2018年に退職し、マーケティングアナリストとして活動。主な著書に『平成トレンド史』『シニアマーケティング』『「シニア」でくるな!』などがある。フジテレビ「ホンマでっか!?TV」、NHK「有吉のお金発見! 突撃カネオくん」などTV出演も多数。



デジタル高齢者の心をつかむ 新シニアマーケティング

2023年9月時点で65歳以上人口は3623万人。総人口に占める割合は29・1%と過去最高を記録しました。2025年には戦後最大のボリューム層である団塊の世代（1947〜49年生まれ）が全員75歳以上となり、世界最大級の後期高齢者マーケットが誕生します。そうした新時代の高齢者にアプローチする新シニアマーケティングを紹介します。

消費に意欲的な世代が参入 激変する高齢者マーケット

2023年家計調査によると、世帯主が60歳以上の家計消費支出の割合は全世代の約半分を占めています（次ページ図1）。年間収入は50〜59歳をピークに減少に転じますが、60歳以上の貯蓄額は50〜59歳の約1・4倍あり、消費の財源として貯蓄からの切り崩しも想定されます。また、65歳以上の就業者が増え続けていることも追い風になっています。

従来、「高齢者」としてひとくくりにされることの多かったシニア層ですが、育ってきた時代や環境、考え方やライフスタイルは異なります。彼らはどんな時代を生き、どんな価値観を持っているのでしょうか。それを世代論から分類したのが次ページの図2です。

注目すべきは、平成と令和の時代では高齢者像が激変すること

す。今後、高齢者のボリュームゾーンとなるのは戦後生まれの世代です。団塊の世代をはじめ、DCブランドブーム^{※1}に夢中になっていた「しらけ世代」、高度経済成長期に子ども時代を過ごした「新人類世代」、そして昭和末期の好景気を体感した「バブル世代」など、消費に対してより意欲的な層が続々と高齢者市場に参入します。今後約20年間は高齢者市場にとって黄金期になる可能性を十分秘めています。

人付き合いが多く、活動的な デジタル高齢者

高齢者の生活実態やメディアへの接触度などを探るために行った調査^{※2}では、高齢者が定期的に接する人数（人間関係数）は平均9・52人でした。平均より多かったのが、高齢者の中でも若い「60代」や「可処分所得あり」の層ですが、特筆すべきはPCやスマホを保有し、日常生活で活用している、いわゆる「デジタル高齢者」ほど、人間関係数が多くなるという事実でした。外出目的を「旅行」とした層もデジタル高齢者は平均の2倍以上、「スポーツ」もタブレット端末保有層では平均の約2倍に達しています。つまり、PCやスマホなどデジタル機器を保有して日常的に使う高齢者ほど人付き合いが多

※1 デザイナーの名前を全面に打ち出した、個性的でキャラクター性の強いファッションが1980年代を中心に流行した。

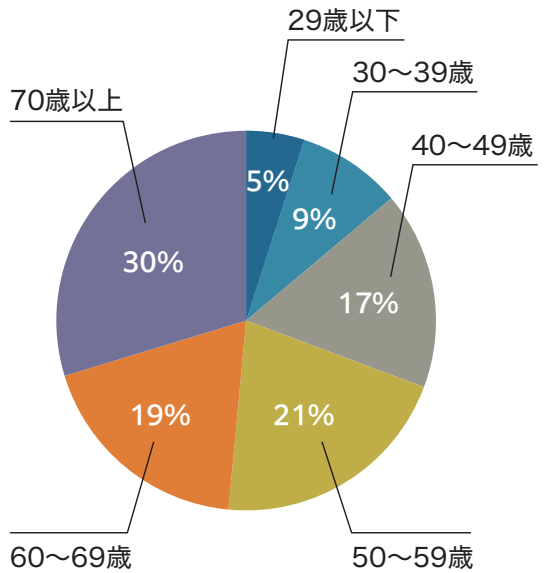
※2 2021年3月から6月にかけ、原田曜平氏のグループがWEBアンケートと聞き取り調査によって実施。対象は60歳以上の男女640人

●図2 令和のシニアマーケットで考える
世代別の特徴

生まれた年	世代	主なキーワード
1940～1946年 (昭和15～21年)	キネマ世代 (78～84歳)	高度経済成長、東京タワー、 ウエスト・サイド物語、 エルヴィス・プレスリー、 吉永小百合、タモリ、坂本九
1947～1949年 (昭和22～24年)	団塊の世代 (75～77歳)	競争意識、エネルギッシュ、 北野武(ビートたけし)、 封建制と革新性、ザ・ビートルズ、 マクドナルド、テレビっ子世代、 恋愛結婚、専業主婦
1950～1960年 (昭和25～35年)	しらけ世代 [ポパイ・JJ世代] (64～74歳)	楽園キャンパス、 人生は楽しむものだ、 ポパイ・JJ世代、ユーミン・サザン、 ウーマン・リブ、オタクブーム、 ハワイ、自由恋愛
1961～1965年 (昭和36～40年)	新人類世代 (59～63歳)	変わり者、「思想の呪縛」から解放 された世代、女子大生ブーム、 上下関係の意識が希薄
1966～1970年 (昭和41～45年)	バブル世代 (54～58歳)	一億総中流、超売り手市場、 万能感、ジュリアナ東京、3高、 アッシー・メッシー・みつぐくん、 月9、W浅野、アラフォー

※年齢は2024年時点
原田曜平著『「シニア」でくくるな!』より作成

●図1 世帯主の年齢別
家計消費支出の割合



総務省「2023年家計調査」より

く、頻繁に外出し、可処分所得も大きくなる傾向が見られました(図3)。

より人間関係数が多く、旅行やスポーツを楽しむ機会が多ければ、必然的に消費する機会も増えます。PCやスマホを保有しているため、個別に情報を届けやすく、デジタル高齢者は高齢者の中でも優良な消費者になりえます。ただし、この調査でも80代になるとデジタル機器保有率が一気に下がるので、デジタルが届くのは70代までと考えていいでしょう。

過去×現在の組み合わせで
思い出消費を誘う

同じ調査では、高齢者が最も利用しているメディアは「地上波テレビ」(93・7%)で、次が新聞(56・2%)でしたが、3番目がスマホアプリの「LINE」でした。次いで「Google検索」と「Yahoo!検索」。注目すべきは動画共有サイト「YouTube」の利用率が25・7%あり、高齢者の4人に1人が利用していることです。この4大デジタルメディアの利用率は、デジタル高齢者だけに限ると、いずれも1・5倍以上に跳ね上がります(図4)。

マーケティング戦略を立てる場合、こうした高齢者の実態調査で

明らかに変わった「現在」と、世代論としての「過去」を組み合わせることが有効です。例えば、高齢者の中でも最大のボリューム層である団塊の世代は、若い頃に米国文化にハマり、アイビーファッションやビートルズに夢中になった世代です。したがって広告は、アイビーファッションでコーディネートしたモデルにビートルズのBGMなどを使い、ノスタルジー消費(思い出消費)を誘うといった戦略が考えられます。

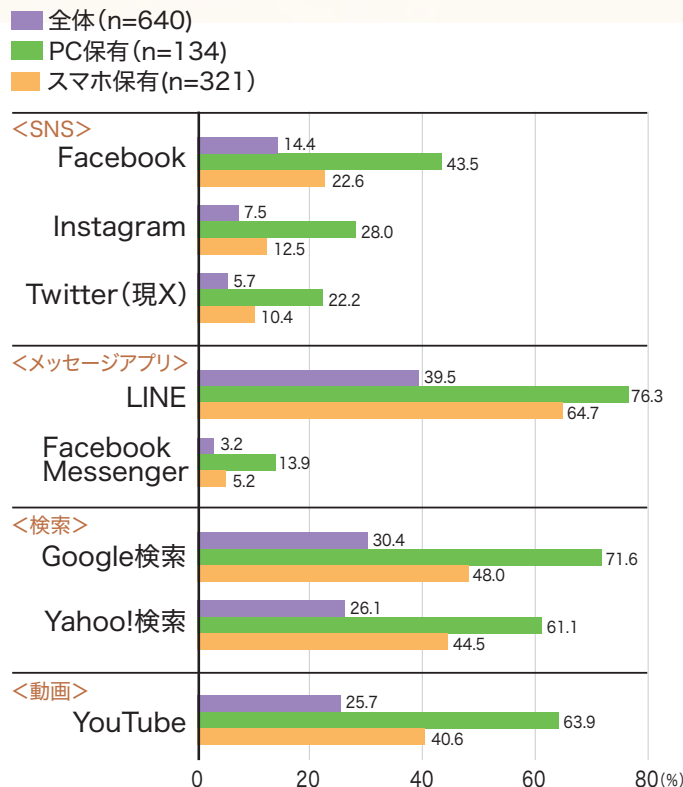
思い出消費はシニア層を攻略するキーワードの一つです。近年は「昭和レトロ」と称して、昭和の風景が残る街並みや建物、当時の家具や雑貨なども人気を集めています。

それぞれの世代が体験してきたファッションや流行、音楽、衣食住などを取り入れた商品やサービスを提供することで、消費を促すことができます。

デジタルメディアを使い
来店動機をつくり出す

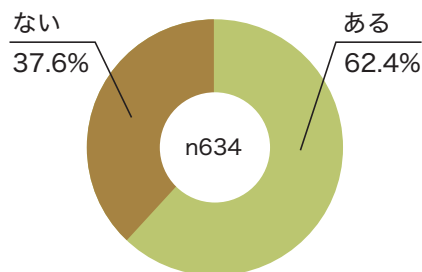
では、小売店や飲食店がデジタル高齢者を取り込むにはどんな施策が効果的でしょうか。実店舗を持つ業態の場合、来店動機をデジタルでつくり出すのが一番効果的であると考えられます。

●図4 シニア層がよく利用するデジタルメディア

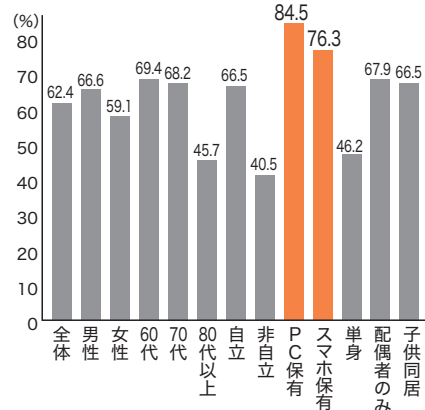


原田曜平著『「シニア」でくるな!』より作成
(調査概要は3ページ※2と同じ)

●図3 Q.あなたは、1カ月あたりの可処分所得
(自由に使えるお金)はありますか



「可処分所得あり」属性別



原田曜平著『「シニア」でくるな!』より作成
(調査概要は3ページ※2と同じ)

高齢者は新聞の購読率が他の世代より高く、折り込みチラシもよく見えています。デジタル高齢者は、新聞やテレビなどで目にした気になる情報をPCやスマホを使って検索し、詳細な情報を得ています。したがって、チラシなどに二次元コードを掲載し、詳しい情報が知りたい人は、それを読み込んで各小売店や飲食店のホームページに飛んでもらうという方法などが考えられます。

高齢者の視聴率が高いYouTubeに広告を出すという方法もあります。YouTubeは高齢者の4分の1が見ているメディアであり、デジタル高齢者に限れば、その比率はさらに高まります。動画なら情報量も多く、わかりやすく消費者に伝えられるというメリットがあります。

YouTube広告は配信範囲を店舗の半径3キロ以内とか、町名などを選んで表示させることができ、地元密着の小売店や飲食店でも高い効果が得られます。

また、LINEも高齢者の利用が多いデジタルメディアです。お店とお友達になってもらい、お得な情報を発信したり、お店や商品への問い合わせを受け付けることで親近感を持つてもらい、来店動機につなげることができます。

**子どもや孫世代を巻き込み
高齢者の消費意欲を喚起**

高齢者でもAmazonをはじめとするECサイトの利用者は増えていますが、実際に商品を見て選びたいというニーズが高いので、来店のために何かしら目新しい商品があつて、接客も心地ければ、リアル店舗に来店する確率は高まります。

高齢者に限らず、水やトイレ、トペーパーのように重い物、かさばる物はネットで購入し、店舗では生鮮品や惣菜などを買うという人が増えるなど、デジタルとリアルの使い分けが進んでいます。したがって、店舗で購入した商品を家まで配達してもらえようなサービスがあれば、実店舗に足を運ぶ頻度も増えてくるはずです。

現在の高齢者は孫世代と距離が近いのも特徴です。子どもの数が少なくなっていることもあり、孫世代はシックスポケットを持つなどと言われ、祖父母や子どものいないおじ・おばなどから金銭的援助を受けることが多い。そういう意味では、高齢者単体で考えるのではなく、デジタルでアプローチしやすい子どもや孫世代を巻き込んで、どう消費してもらうかを考えるのもよいかもしれません。

～お客様訪問

ゲスト
東村山市役所前店

環境への負荷低減と働きやすさを追求 サステナブル経営を目指すモデル店舗

株式会社すかいーくホールディングス
マーケティング部 フィールドDXグループ
ディレクター

三品 繁氏

ゲスト、バーミヤン、夢庵など、25を超す業態で飲食店約2900店舗を全国展開する、すかいーくグループ。2023年8月、環境配慮型モデル店舗として、東京都東村山市にゲスト東村山市役所前店をオープンした。店舗で使用する電力を100%再生可能エネルギーで対応するなど、環境への負荷を低減する工夫に加え、お客様の利便性や従業員の働きやすさを追求した同店を取材した。

太陽光発電などで CO₂排出量が実質ゼロ

西武新宿線・東村山駅から徒歩5分。ゲスト東村山市役所前店は、木材が多用された温かみのあるインテリアで居心地の良い空間を演出している。各テーブルとの

するという目標に向け、グループ企業全社を挙げて省エネやプラスチック削減などに取り組んでいます。東村山市役所前店はそのモデル店舗としてオープンしたもので、あらゆる面で環境に配慮した店舗になっています」

仕切りや壁の一部に使われているのは、天然の木目が美しい無垢材。東京・多摩地区で育林された地域木材「とうきょうの木 多摩産材」を使用している。株式会社すかいーくホールディングスマーケティング部 フィールドDXグループ ディレクターの三品繁氏は次のように説明する。

その一つが再生可能エネルギーの利用だ。店舗の屋根すべてを太陽光発電パネルで覆い、発電した電気を店舗運営に充当。同店で消費する電力の約30%をまかなう。残り70%もCO₂フリー電力（二酸化炭素を排出しない電源）を利用。調理にはカーボンニュートラル都市ガス※を使うことで、店舗から排出するCO₂を実質的にゼロにしている。

「当社はサステナビリティ経営を理念に掲げており、2050年までにCO₂の排出量を実質ゼロに

「ほかに自然光を取り入れて日中の電力を抑えたり、シーリング

ファンで店内の空気を循環させて空調効率を高めるなど、節電のための様々な工夫が施されています」と三品氏。厨房もエネルギーの消費量を抑えながら常に適温を保てる空調や排気設備を導入しており、真夏でも厨房内の気温が上がることなく、快適に働けるようになったという。

効率化ソリューションなどの導入で働きやすい環境を実現

すかいーくグループでは環境への配慮だけでなく、デジタル機器を活用し、接客サービスの向上と従業員の働きやすい環境づくりを目指している。東村山市役所前店でも従業員の作業効率化や労働環境改善に役立つ機器や設備が多数導入されている。その一つが配

※採掘から燃焼までの工程で発生する温室効果ガスを森林保全等で創出されたCO₂クレジットで相殺し、地球規模ではCO₂が発生しないとみなされる天然ガスを活用した都市ガス



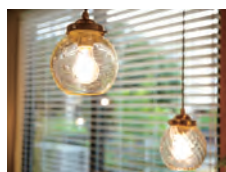
▲パーテーションなどに「とうきょうの木 多摩産材」を使用。地域木材を活用することで林業の振興につなげ、CO₂抑制に寄与



▲イスなどは既存店舗で傷んだ家具をリメイクして再利用



▲高窓から自然光を取り入れて日中の照明を抑え、消費電力を削減。シーリングファンで店内の空気を循環させ、空調効率を高める



▲ペンダント照明は蛍光灯をリサイクルした再生ガラスを利用

▲料理のデリバリーに配膳ロボットが活躍。胴体部分がデジタルサイネージになっており、おすすめ商品などをアピール



組織概要

会社名 株式会社すかいらくホールディングス
設立 1962年4月
代表者 金谷実
事業内容 レストラン運営など、フードサービス事業全般

本社所在地 東京都武蔵野市西久保1-25-8

店舗所在地 東京都東村山市本町1-17-2

ホームページ <https://corp.sky-lark.co.jp/>



▲自家製生地を使ったサクサク食感の「たっぷりマヨコーンピザ」(税込500円)と、皿いっぱいに盛られた人気メニュー「山盛りポテトフライ」(税込400～450円)



▲発売以来、売上ナンバーワンを誇る「チーズINハンバーグ」。ハンバーグの上にもチーズを載せた「チーズONチーズINハンバーグ」(税込820～920円)は特に人気(写真提供:株式会社すかいらくホールディングス)

デジタルを積極活用 利便性の向上を目指す

2020年からは「デジタルメ

ニューブック」の導入を進めてきた。スタッフを呼ぶことなく、お客様のタイミングでオーダーでき、利便性の向上につながっている。

「すべてをデジタルに変えるのではなく、例えば4人で来店された場合などは、タブレット画面では見づらいため、紙のメニュー表も用意しており、紙で選んでタブレットでオーダーするというお客様が多いです。

当初、年配のお客様はご利用され

ないのではないかとという懸念がありました。実際に年齢に関わりなく、9割のお客様がタブレットを利用されています」(三品氏)

デジタルメニューブックでは、タブレットに表示される二次元コードをお客様自身のスマートフォンで読み込むことで、テーブル決済ができる。現在、約1割のお客様がテー

ブル決済を選ぶという。POSレジはキャッシュレス対応のセルフレジを2台導入している。当初は1台をスタッフが操作し、精算のみをお客様にお願いしていたが、現在は2台とも完全なセルフレジに変更した。

「多くのお客様がスムーズにお会計されています。スタッフからも『会計業務から解放され、接客に専念できるようになった』と好評です」(三品氏)

「今後は食材の発注やスタッフのシフト管理など、お客様から見えない部分でも効率化を進めていきたいと考えています」と話す三品氏。

デジタルを積極的に活用することで、今後もお客様の利便性や接客サービスのさらなる向上を目指している。

「セルフオーダーシステムを使用した「デジタルメニューブック」。テーブル決済にも対応



▲セルフオーダーシステムを使用した「デジタルメニューブック」。テーブル決済にも対応



▶セルフレジはQT-20を対面運用。2台導入することで混雑時にもスムーズにチェックアウトできる

～お客様訪問

サントリー 山崎蒸溜所
山崎ウイスキー館

創業100年を機にリニューアル 日本のウイスキーの歴史を伝える

サントリーパブリシティサービス株式会社
PRコミュニケーション事業部 企業PR部
工場広報 山崎蒸溜所 主任

大野 真理子氏

日本初のウイスキー蒸溜所として知られるサントリー山崎蒸溜所。ここで製造されるウイスキーは、世界が認める「ジャパニーズウイスキー」を代表するブランドとして絶大な人気を誇る。同蒸溜所で来館者施設として見学者を受け入れてきた山崎ウイスキー館は、創業当時から残る唯一の建物でもある。2023年にリニューアルオープンした同館を訪ね、その魅力を取材した。

ウイスキーづくりに適した 湿潤な気候と名水の地

京都駅からJR京都線（東海道本線）に乗り、約15分。京都と大阪の府境に位置する山崎駅に降り立つと、背後の山々が清々しい空気を運んでくる。天王山と呼ばれるこの山の麓に広がるのが、11万平方メートルの広大な敷地を有するサントリー山崎蒸溜所だ。

建設着手は1923年。サントリーの創業者・鳥井信治郎氏がモルト（大麦麦芽）を原料とする本格的なウイスキーづくりに着手するために選んだのが、山崎だった。サントリー株式会社スピリッツ本部ウイスキー部の尾下治氏は、その理由を次のように説明する。

「山崎周辺は奈良時代からおいし

い水が湧き出る名水の地として知られていました。当蒸溜所から近い水無瀬神宮の「離宮の水」は環境省の名水百選にも選ばれています。もう一つの理由は、京都から流れてくる3本の川（桂川、宇治川、木津川）がここで合流し、淀川という1本の川になります。そのため、年間を通じて深い霧が立ち込めるほど湿度が高く、その湿潤な気候がウイスキーづくりに適していました」

以来100年、山崎蒸溜所は日本最古のモルトウイスキー蒸溜所として、数々の銘酒を生み出してきた。中でも地名を冠した「山崎」は国際的な酒類コンペティションで数々の賞に輝き、世界で高い評価を得る「ジャパニーズウイスキー」を代表するブランドとして

人気を集めている。

希少な原酒が楽しめる テイスティングラウンジ

2023年11月、山崎蒸溜所創業100周年を記念し、見学者用施設である山崎ウイスキー館がリニューアルオープンした。

新しくなった展示コーナーは「ものづくり」という観点から、ジャパニーズウイスキーの歴史やサントリーのウイスキーづくりへのこだわりなどを紹介。「山崎」をはじめとする希少なウイスキーを有料で味わえるテイスティングラウンジは、中央に蒸溜釜を再利用したカウンターを設け、壁面を原酒のボトルで埋め尽くした重厚感ある空間に生まれ変わった。



▲蒸溜釜を利用したカウンターが目を引くテイスティングラウンジ。重厚感ある洗練された空間で、ゆったりとテイスティングが楽しめる





▲壁全面には、原酒を入れたボトル数千本をディスプレイ



▲主に「山崎蒸溜所ものづくりツアー」の参加者が利用するテイスティングルーム



▲「山崎」の原酒をはじめ、希少なウイスキーが並ぶテイスティングカウンター



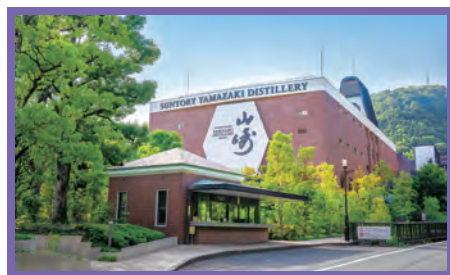
▲展示コーナーはウイスキー館の1階と2階にあり、2階はウイスキーの製造工程などを紹介



▲国内外のウイスキーやオリジナルグラス、熟成樽を利用した小物などを販売するギフトショップ



▲100周年を記念し、蒸溜所の入口からウイスキー館へ続く歩道に、「山崎の杜」として地域に生育する樹木を植栽



組織概要

会社名 サントリー株式会社

工場名 サントリー山崎蒸溜所

工場所在地 大阪府三島郡島本町山崎5-2-1

ホームページ <https://www.suntory.co.jp/factory/yamazaki/>

テイスティンググラウンジの外には、100周年記念事業として植栽した「山崎の杜」が広がる。その風景を眺めながら、ここでしか味わえない「山崎」の原酒などをゆったりと楽しむことができる。

山崎蒸溜所ではウイスキー館の展示コーナーやテイスティンググラウンジを自由に見学できる「無料見学コース」と、工場内をガイド付きで見学する有料の「山崎蒸溜所ものづくりツアー」の2つを提供している。どちらも事前予約制で、ウェブサイトから申し込む。

ウイスキー館で案内係を務める大野真理子氏は、「ものづくりツアー」は1回約25名ずつ1日5回開催しています。無料の見学コースのお客様を含めると、1日300名から400名が来館され、そのほと

んどがテイスティンググラウンジに立ち寄ります。近年はジャパニーズウイスキーの人気もあり、海外のお客様も多くいらついています。中には1杯2万円する非常に希少なウイスキーをテイスティングされる方もいます」と話す。

**レジをカウンター内に設置
より洗練された空間を実現**

山崎ウイスキー館ではリニューアルオープンに合わせて、テイスティンググラウンジのPOSレジを1台から2台に増設した。1台は現金とキャッシュレスが利用できる自動釣銭機付POSレジ、もう1台がキャッシュレス専用機だ。

「以前はツアーを終えたお客様がテイスティンググラウンジに一齐に入室し、カウンターに長い列ができることがありましたが、リニューアル後はレジが2台になり、お客様をお待たせることも少なくなりました」(大野氏)

POSレジ本体をウイスキーを提供するカウンター内側のお客様から見えない位置に設置し、カウンター上には料金の表示パネルとキャッシュレスの端末機だけを置いたことで、「レジが目立つことなく、テイスティンググラウンジがより洗練された空間になりました」(大野氏)。

「現在は事前にご予約いただいたお客様しかご案内できないのが残念ですが、それだけに当館をより楽しんでもいただけたらと思っています」と話す大野氏。今後もお客様に寄り添った、わかりやすいご案内ができるよう、スタッフ一同努力していきたいという。



▼POSレジ本体と自動釣銭機はカウンターの内側に設置



▲カウンター上には料金を表示するディスプレイとキャッシュレス端末だけを置き、カウンター周りをすっきりさせた

～お客様訪問

やきにく亭 六歌仙
西口本店

最高級品質の和牛を食べ放題で提供 外国人観光客に絶大な人気の焼肉店

やきにく亭 六歌仙
西口本店 店長

迫田 進一郎氏

東京・新宿駅西口で、厳選した和牛を使った食べ放題メニューを提供し、絶大な人気を集めるやきにく亭 六歌仙。西口大ガード店、小滝橋通り店に続く3店目の店舗として、2024年7月、西口本店が新宿駅西口から徒歩1分の場所にオープンした。「最高級品質の肉とおもてなし」をコンセプトに、高級感あふれる空間で唯一無二のサービス提供を目指す同店取材した。

食べ放題メニューは4種類 松阪牛のコースも用意

ゴージャスな生花や金箔で彩られた絵画が目を引く高級感あふれる店内。34卓ある座席はすべて個室か、ブラインドなどで仕切れる半個室で、他のお客様を気にすることなく、ゆったりと食事を楽しめる。

「お客様に優雅な気持ちで、特別な時間を過ごしていただきたいと思います」と店長の迫田進一郎氏が話す通り、やきにく亭 六歌仙の新店は、華やかで洗練されたインテリアが特徴だ。

メニューは高級和牛を使った焼肉の食べ放題が中心。一番人気の「雪の宴」(税込1万2100円)は、ロースやカルビなど十数種類

の焼肉メニューに加え、イカやエビなどの海鮮焼き、サラダやナムルなどの野菜料理、石焼ビビンバやクッパなどのご飯ものなど、50種類以上のメニューが食べ放題になる。ほかにも、オマールエビやズワイガニが食べられる「月の宴」(同1万7600円)や、松阪牛のサーロインも選べる「松阪の宴」(同3万6300円)など、全4コースを提供。どのコースにも生ビールやワイン、ウイスキーなどの多彩なドリンクが選べる飲み放題が付いている。

「アラカルトや通常のコースメニューもご用意していますが、最も人気があるのが食べ放題で、お客様の約9割がオーダーされます」と話す迫田氏。焼肉だけでなく、「焼肉&しゃぶしゃぶ」「焼肉&

すき焼き」といった2種類の料理を同じ料金で楽しめる点も人気の秘密だ。

非対面決済を導入 会計のスピードアップに二役

インバウンドが回復したこともあり、お客様の大半を占めるのが外国人観光客だ。日によっては約9割を外国人観光客が占める場合もあるという。迫田氏は「既存店を含め、台湾や香港のお客様が最も多く来店されますが、最近では欧米からのお客様も増えていきます。団体で訪れるタイのお客様が多いのも特徴で、英語や中国語のほかにタイ語のメニューも用意しています。日本人のお客様は、接待や特別な祝いの席などに利用される方が多いです」と話す。



▲生花が飾られた高級感あふれる店内。広めのテーブルには焼肉用のロースターだけでなく、しゃぶしゃぶやすき焼きで使用するIHヒーターがビルトインされている





▲全4コースの食べ放題(120分)は、様々な部位の肉以外に、海鮮や野菜焼き、サラダなど、約50種類のメニューの中から食べたいものを自由にオーダーする仕組み*



▲肉はすべて最高級の黒毛和牛を使用。松阪牛サーロインや神戸牛リブロースなどを選ぶ食べ放題コースも提供*



▲8名まで利用できる個室。スポットライトが居心地のよい空間をつくり出す



▲食べ放題コースには飲み放題も含まれている。生ビールからワイン、日本酒、焼酎、ソフトドリンクまで種類も豊富*



▲エレベーターを降りると、ゴージャスなアレンジメントフラワーと華やかな和の装飾が迎えてくれる



▲すき焼きの食べ方を中国語で紹介。中国語メニューは中国本土やマレーシアなどで使われている簡体字と、台湾や香港で使われる繁体字の両方を用意



組織概要

会社名 有限会社六歌仙

創業 1986年

設立 1989年

代表者 笠井俊作

事業内容 飲食店の運営

本社所在地 東京都新宿区西新宿1-3-1

サンフラワービル6F/7F

店舗所在地 東京都新宿区西新宿1-10-2

110ビル10F

ホームページ <https://rokkasen.co.jp/>

*写真提供/有限会社六歌仙

端末は英語と中国語に対応 スムーズなオーダーを実現

西口本店ではオープンに合わせ、東芝テックのPOSレジとハンディターミナル、セルフオーダーシステムを導入した。前年に既存店2店舗を他社製から東芝テック製に切り替えており、西口本店は3店舗目の導入となった。

公式ホームページは英語、中国語、タイ語にも対応しており、多くのお客様がネットを通じて予約した上で来店する。予約時にクレジットカード情報を入力していただくことで、当日はレジでの会計が不要になる非対面決済を導入しており、会計のスピードアップになるほか、連絡なしの無断キャンセルを防ぐ効果もあるという。

セルフオーダーシステムは日本語のほか英語と中国語に対応しており、外国人のお客様はほぼ100%、タブレット端末を利用して注文するという。「すべてのメニューに画像が付いており、どんな料理なのかイメージしやすい上、直感的に操作できる点も、外国人のお客様が利用しやすい理由の一つだと思います」

追田氏は「中でもセルフオーダーシステムは、外国人のお客様の多い当店にとって、言語の壁を乗り越える必要不可欠なツールです。画面の見やすさや使いやすさはもちろんですが、トラブルの際には保守サービスの方にすぐに駆けつけてもらえるという拔群の安心感があります」と、東芝テックを選んだ理由を語る。

オープンして約1カ月。インバウンド需要の好調もあり、同店は順調に売上を伸ばしている。「高級の和牛を贅沢な雰囲気の中で味わっていただくという、日本ならではの特別な体験を提供したいと思っています」と語る追田氏。そのためにも料理やサービスにさらに磨きをかけ、お客様に120%ご満足いただけるような店づくりに注力していきたいという。

(追田氏)
西口本店ではオープンにあたり、店内WiFiやBGMシステム、防犯カメラなども東芝テックを通して導入した。「何か不具合があっても1カ所に連絡するだけで済むという一括管理ならではのメリットがあります」(追田氏)



▲日本語、英語、中国語に対応したタブレット端末を各テーブルに設置。スピーディーに料理を提供する上で欠かせないツールになっている

▲POSレジはQT-200を2台導入。昨年からの既存店でも導入した自動釣銭機は、レジ締め作業の効率化に大きく貢献



ターゲットフォーカス

最新トレンド用語からちょっと気になるあの言葉まで……。お客様の心理や関心を読み解き、消費行動の決め手となる選りすぐりのキーワードをご紹介します。

1 心身ともに解毒でスッキリ! デトックス消費

デトックス (Detox=Detoxification) とは体から有害な物質を取り除く「解毒」という意味で、心身ともにデトックスすることを目的とした消費行動のこと。毎日の食事で食物繊維や乳酸菌などを含む食品やドリンクを積極的に摂取したり、発汗と代謝を促す温泉やサウナに行ったり、マッサージを受けたりすることなどがあてはまる。さらに仕事やSNSでの不特定多数とのコミュニケーションによるストレスを減らすためのスマホ断ちや、都会を離れて自然に癒やされるアウトドアアクティビティなども一種の「デトックス」といえる。

2 大人のイメージが人気 モノクロスイーツ

黒ごまや竹炭パウダーなどの黒い食材と、生クリームやホワイトチョコレートなどの白い食材とを組み合わせ、見た目を白黒(モノクロ)に仕上げた韓国発祥のスイーツ。スイーツと言えばカラフルなイメージが強いが、シンプルなモノトーンの色味が大人っぽく、かえって「映える」と人気だ。ドリンク類もモノクロメニューが用意され、インテリアデザインまでモノトーンにこだわっている店もある。



3 1日5分で効果的にダイエット HIIT

「High Intensity Interval Training」の頭文字をとった略語で「ヒート」、「ヒット」などと読む。負荷の高い無酸素運動と10秒間の小休憩を繰り返すトレーニング方法のことで、自宅など場所を選ばず、特別な道具も必要ない。1日トータル5分ほどの短時間でダイエットや体力づくりを目的とした効果の高いトレーニングができることから、タイムパフォーマンス重視のZ世代など若年層を中心に注目されており、スポーツ系のウェブサイトなどでトレーナーによるHIITの実践動画も多数公開されている。



いまさら聞けない
カタカナ言葉

トンマナ

「トーン＆マナー」の略語。デザインやスタイル、文言などに一貫性をもたせるルールのこと。「今回の企画書は前回とトンマナをそろえてお願いします」

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか?
若者言葉!

おこK

「OKOK」をローマ字入力した際「おこk」となることから、「了解 了解」「大丈夫 大丈夫」のような意味で使われる。決して「怒っている」という意味ではない。

正しい？ 敬語の 使い方

敬語は接客の基本。よかれと思って使用している敬語に対して、相手が不快に感じている場合があります。正しい敬語の使い方を知り、お客様に好印象を与えましょう。

第2回 二重敬語にご注意！

敬語は重ねず、 シンプルに表現

一つの単語に同じ種類の敬語を重ねることを「二重敬語」といいます。例えば、「お客様がお見えになりました」は、「来る」の尊敬語である「お見えになる」に、「～られる」という尊敬語が重なっており、自分では丁寧に話しているつもりでも、まわりくどい印象を与えます。

同様に、謙譲語の場合も二重敬語になりやすいので注意が必要です。例えば、「ご注文をお承りいたしました」は、「受ける」の謙譲語である「承る」に余計な「お」が付いており、二重敬語です。さらにこの場合は、「～する」の謙譲語である「～いたす」も重なっており、三重敬語になっています。「ご注文を承りました」が適切な表現です。

●二重敬語の回避例●

△ 先方のおっしゃられる通りです。

○ 先方のおっしゃる通りです。

「おっしゃる」は「言う」の尊敬語です。そこに「～られる」という尊敬語を重ねており、二重敬語になっています。

△ ひざ掛けをお使いになられますか。

○ ひざ掛けをお使いになりますか。

「使う」の尊敬語である「お使いになる」に、「～られる」という尊敬語が重なっています。「お会いになられる」「ご利用になられる」などは、すべて二重敬語になります。

△ 資料をご拝受いたしました。

○ 資料を拝受しました。

「拝受する」は「受け取る」の謙譲語であり、「ご」を付けると二重敬語になります。相手に間違いなく受け取ったことを伝えるときは「確かに拝受しました」を用います。

△ 鈴木社長様がいらっしゃいました。

○ 鈴木社長がいらっしゃいました。

役職に「様」を付けると一見、丁寧に聞こえますが、役職自体が敬称であり、「様」を付けるのは二重敬語です。シンプルに「〇〇社長」「〇〇部長」といしましょう。

本当は間違い？「勘違い敬語」

日常語として広く使われており、正しいと思い込んでしまいがちなのが「勘違い敬語」です。日常的によく用いられる言葉も多いので注意しましょう。

先日はお世話様でした。

先日はお世話になりました。

「お世話様」は目上の人に対して使うと失礼にあたります。ビジネスシーンでは「お世話になりました」が適切です。

ぜひ一緒にします。

ぜひ同行させてください。

「一緒にする」は対等な関係で使います。目上の人には「同行させてください」や「喜んでお供させていただきます」を。

お褒めにあずかり、
とんでもないことです。

お褒めにあずかり、光栄です。

「とんでもない」には謙遜や否定のニュアンスが含まれています。「光栄です」や「ありがとうございます」といましょう。

監修：川道映里(かわみち えり)

徳島文理大学短期大学部講師。マナーコンサルタント®。ヒロコマナーグループ代表の西出ひろ子氏に師事し、大学や自治体でビジネスマナーをはじめとする研修、講演を行う。主な著書に『感じがいいと思われる敬語の話し方』(ナツメ社)、『10歳までに身につけたい一生困らない子どものマナー』(青春出版社)がある。

立ち仕事に効く 簡単セルフエクササイズ

肩こりや腰痛など、慢性的な身体の不調は長時間の立ち仕事の原因になっていることが少なくありません。職場や家庭で簡単にできるセルフエクササイズで、不快な症状を緩和しましょう。

第2回

腰痛をやわらげる

痛みやだるさが出る前に 簡単ストレッチでケアを

長時間立ち続けていると、体を支えている腰の筋肉に疲労が溜まり、血行不良を起こします。血のめぐりが悪くなると老廃物がうまく排出されなくなり、痛みやだるさとして現れてきます。とくに猫背や反り腰(※)など、姿勢が悪いと骨盤に余計な負担がかかり、腰痛になりやすくなります。原因不明の腰痛の多くは、こうした筋肉の凝りや疲労が原因です。

筋肉疲労による腰痛は、疲れが溜まる夕方以降に起こりやすくなります。立つままできる簡単なストレッチで、痛みやだるさが出る前にケアするのがベストです。仕事でもその場でかかとを上げ下げしたり、重心を左右にずらして立つなど、できるだけ動いて特定の筋肉にかかる負担を減らしましょう。

※背骨が腰のあたりで過度にそり返り、お尻が突き出した状態

体側を伸ばし、全身ストレッチ

- ①足を腰幅に開いて立ち、両手を頭上に伸ばす
- ②右手で左手首をつかみ、上体を右に倒す
- ③左の体側が伸びるのを感じ、20～30秒間キープ
- ④つかむ手首をかえ、反対側も同様に行う



腰回して骨盤まわりの筋肉をほぐす

- ①足を腰幅に開いて立ち、両手を腰に当てる
- ②腰で大きい円を描くように、ゆっくり回す
- ③同じ方向に10～20回続けたら、同様に反対回りも行う

頭と肩の位置は変えず、腰だけを動かす



ハイヒールは避け、ジャストフィットの靴を

筋肉疲労による腰痛を緩和するには、腹巻きやカイロなどを使って腰を温め、血流を促すのも効果的です。帰宅後はゆっくりと湯船に浸かり、体全体を温めましょう。入浴は腰痛だけでなく、肩こりや冷え性などにも有効です。

立ち仕事が多い人は、靴を見直してみるのも効果があります。女性の場合、ハイヒールはできるだけ避け、2～3 cm のローヒールにするか、可能であればクッション性のあるスニーカーを履くようにします。どうしてもパンプスを履かなければならない場合は、過度な圧迫感やゆるみのないジャストフィットのものを選ぶようにしましょう。

監修：檜垣暁子（ひがき あきこ）
カイロプラクティック理学士。「あきカイロプラクティック」（横浜市）副院長として、肩こりや腰痛などに悩む患者の治療に携わるほか、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ウェブなどで健康関連記事の執筆・監修を行う。主な著書に『今すぐできる！肩こり・首痛を治す32のルール』（学研プラス）などがある。

今号の表紙のご紹介



ペーパークラフト作家 **酒井志保さん**

Profile

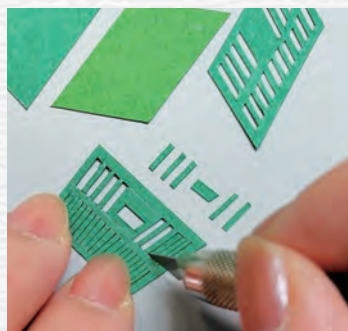
1990年より粘土とペーパークラフトを組み合わせた立体イラストレーターとして活動。その後、素材を紙にしぼり、パーツのエッジに丸みをつけて貼り重ねる独自の「くるりん技法」を確立。

ペーパークラフト作家の酒井志保さんによる、様々な「TECのある風景」を表紙でお届けします。酒井さんの作品は、紙を使って絵が浮き上がって見えるように設計された「ペーパーレリーフ」で、パーツ一つひとつに丸みをつけることで、より立体的で柔らかい雰囲気仕上がりになっています。

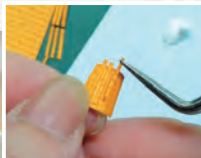
今号の表紙は
スーパーマーケット



▲スマートフォンに表示されたバーコードをスキャナーにかざして精算。読み取り時に光る様子を立体的に表現しました。セーターの袖口は細く切った紙を間隔を空けて貼り、「リブ編み」に見せています。



▲買い物かごはメッシュの部分をカッターで切り抜いてから組み立てます。半立体に設計するのに苦労しました。



▼セルフレジ WILLPOS-Self SS-NEXシリーズのキャッシュレスタイプ「SS-N1C」が並ぶスーパーマーケットのレジコーナー。



▶カードリーダーに1mm弱のキーボタンを貼り、紙の厚みで立体的に見せています。ピンセットでも挟めないほど小さいため、デザインナイフを使います。



▲金属のパーツにはシルバーの水引き(祝儀袋などに使用される紙製の飾り紐)を活用しています。

クロスワードパズル

難易度



クロスワードパズルに挑戦しましょう。

A～Dに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

1		2	3	4
B				
		5		
			A	
6	7			
	D			
			8	
9				
			C	

【タテのカギ】

- 1 今宵は十五夜。
ススキ飾ってお団子食べよう
- 2 第六感!? 何か起こりそうな...
- 3 天高く〇〇肥ゆる秋
- 4 食べられない「やきもち」を
英語でいうと
- 7 火のないところに立たない
- 8 臭いものにはコレ!

【ヨコのカギ】

- 1 竹串より短い。
食後の歯の掃除に
- 5 モンやクニがある部首の種類
- 6 眉をひそめるとココにシワ
- 8 メロディー、竹のボコボコ、
膝や肘
- 9 洋風天ぷら、衣にメレンゲ

漢字パズル

難易度



(例)のように、漢字の部分を組み合わせて、二字熟語をつくってください。

(例)糸+成+敏+皿=繁盛

- 1 口+各+口+木+口=□□
- 2 頁+千+言+口+是=□□
- 3 火+目+火+木+言=□□



群馬県川場村の道の駅 川場田園プラザは、関越自動車道沼田インターチェンジから車で10分ほどの場所にあります。東京ドームの約1.5倍の敷地に、自社運営の飲食店や物販店など15店舗が出店しており、ファーマーズマーケットはその中心施設として、地域で生産される農産物や加工品などを販売しています。中でも敷地内の工房でつくるヨーグルトなどの乳製品や、川場村特産の銘柄米「雪ほたか」、新鮮野菜が人気です。ご来店するお客様に喜んでいただけるよう、品質や鮮度には特にこだわった商品の提供を心がけています。

(柴崎 方孝さん／左、須藤 和明さん／右)

【編集後記】

本号より「てつくぶらざ」の担当になりました。皆様にご参考にしていただける内容になるよう取り組んでまいりますので、よろしくお願いいたします。前号より、「これって正しい? 敬語の使い方」のコーナーがスタートしておりますが、お読みいただけましたか? 私も勘違い敬語を使っていたことに気づかされました。敬語は難しいですが、正しい使い方を身につけると、より自然で丁寧なコミュニケーションが取れるようになると思います。今年還暦を迎えるにあたり、改めて勉強していきたいと思ひます。(岡 広明)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

リテール・ソリューション事業本部
〒141-8562 東京都品川区大崎1-11-1 ゲートシティ大崎ウエストタワー
TEL.03-6830-9220 FAX.03-6684-4002
<https://www.toshibatec.co.jp/>

編集制作：(株)ダイヤモンド・リテイルメディア



この冊子はFSC®認証紙を使用しています